



Trabajo de Fin de Master

EL NUEVO CONCEPTO DE MARCA TRAS LA REFORMA DE LA LEY 17/2001

Presentado por:

Eduard Gisbert Noguera

Tutor/a:

Achim Puetz

Master Universitario en Abogacía

Curso académico 2019/20
Fecha de defensa: Enero 2020

Resumen

El objetivo de la armonización y homogeneización del marco normativo de la Unión Europea ha llevado al Estado Español a la aprobación del Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de trasposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y servicios de viajes vinculados. En materia de marcas, aspecto en el que se centra la investigación de este trabajo, destaca entre todas las novedades introducidas la supresión del requisito de la susceptibilidad de la representación gráfica para el registro de un signo distintivo como marca.

La eliminación de este requisito conlleva, además de facilitar la aplicación real de algunas prácticas que solo eran contempladas de forma teórica, el registro como marca de un nuevo conjunto de signos distintivos a los que el avance tecnológico ha permitido existir.

Palabras clave

Derecho de marcas, signos distintivos, propiedad industrial, representación gráfica, servicios, productos.

ÍNDICE

ABREVIATURAS UTILIZADAS.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. PRINCIPALES NOVEDADES EN LA REFORMA DE LA LEY DE MARCAS.....	9
III. EL CONCEPTO DE MARCA EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA SOBRE MARCAS.....	12
1 REQUISITOS SUSTANTIVOS.....	12
1.a) <i>Carácter distintivo y posibilidad de representación gráfica.....</i>	<i>14</i>
1.b) <i>Casos controvertidos: Las marcas sonoras, olfativas y gustativas.....</i>	<i>17</i>
2 EL NUEVO CONCEPTO DE MARCA TRAS LA MODIFICACIÓN POR REAL DECRETO-LEY 23/2018.....	24
2.a) <i>La revisión de los requisitos sustantivos para que un signo pueda constituir marca.....</i>	<i>26</i>
2.b) <i>Novedades en la representación de las marcas.....</i>	<i>28</i>
CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	37
NORMAS JURÍDICAS CONSULTADAS Y JURISPRUDENCIA.....	40

ABREVIATURAS UTILIZADAS

art./ arts.	artículo/ artículos
EUIPO	Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea
LM	Ley de Marcas
p./ pp.	página/ páginas
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
OEPM	Oficina Española de Patentes y Marcas
UE	Unión Europea

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN, RAZÓN DE SER DE LAS DIRECTIVAS EUROPEAS Y SU IMPORTANCIA

La marca, como signo distintivo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra, es junto al resto de elementos de la propiedad industrial uno de los grandes valores inmateriales de la empresa. De esta forma, y con independencia de las reformas incorporadas a la Ley de marcas que aquí se analizan, entendemos por signos distintivos *“Los medios a los que recurre el empresario para dar nombre y diferenciarse a sí mismo como titular de una empresa (nombre comercial) y a sus productos o servicios (marca), (a los que históricamente también se les ha unido el signo distintivo del rótulo del establecimiento), frente a los de los competidores”*¹. Esta definición nos acerca a la importancia y razón de ser de estas dos trascendentales figuras jurídicas que, basadas y puestas en relación con otro concepto jurídico central en el Derecho Mercantil como es la competencia, forman uno de los grandes baluartes inmateriales para todo empresario. Esta necesidad de protección nace del fruto del esfuerzo y riesgo económico adquirido por el empresario a través del cual ha conseguido captar una red clientelar que no está dispuesto a perder, por lo que recurrirá a estas figuras que amparan el legítimo interés de estos de distinguirse de sus competidores. En otras palabras *“Los signos distintivos sirven, pues, fundamentalmente a través de esta función diferenciadora, para recoger y consolidar la clientela obtenida en el ejercicio de una actividad explotada por medio de una empresa”*².

En los signos distintivos destacan los principios de novedad y especialidad. El primero implica que el signo que comienza a utilizarse como marca o nombre comercial, deba ser distinto a uno preexistente con el fin de evitar posibles confusiones. El segundo permite exceptuar el principio de novedad siempre que los productos o servicios ofrecidos por una marca idéntica o semejante a otra pertenezcan a un sector distinto. En palabras del tribunal supremo “el

¹ BROSETA PONT, M; MARTÍNEZ SANZ, F., *Manual de Derecho mercantil*, Tecnos, Valencia, 2013, p. 253.

² BROSETA PONT, M; MARTÍNEZ SANZ, F., *Manual de Derecho mercantil*, cit. p. 253.

principio de especialidad permite la existencia simultánea de dos o más marcas, idénticas o semejantes y pertenecientes a distintos titulares, siempre que se utilicen en relación con productos o servicios diferentes”³.

Estas afirmaciones, sin entrar aún a profundizar en el nuevo concepto de marca ni en su extensión, aspectos a los que dedicaremos el segundo apartado del capítulo tres, permiten evidenciar y resaltar la importancia que estos signos tienen; y no solo para el empresario como hemos expuesto, sino también para el consumidor, quien a través de la función diferenciadora que éstos signos conllevan, será capaz de distinguir los productos o servicios que son de su interés, bien por haberlos consumido con anterioridad, bien por recomendación o cualquier otra vía de conocimiento, de los que no.

Con el fin de completar la comprensión general de la institución de los signos distintivos, recurrimos ahora a construcciones de origen jurisprudencial que vienen a redondear el concepto establecido legislativa y doctrinalmente. Concretamente, a juicio de los tribunales, *se trata de bienes inmateriales que conceden a su titular (el empresario) un derecho de uso exclusivo y excluyente oponible erga omnes*⁴. Como una de las principales funciones del signo distintivo por excelencia destacan los tribunales que la marca confiere a su titular un derecho exclusivo (arts. 5.1 de la Directiva 89/104/CEE, y 34.1 LM); *exclusividad que entronca con la función esencial de la marca como signo indicador del origen empresarial de los productos y servicios”*⁵. Por último, resaltan los tribunales la importancia de la institución, debido a que es de interés tanto para el empresario como para el consumidor, ya que también éstos desean evitar las confusiones que pueden ser perjudiciales respecto del origen de los productos o servicios ⁶

La modificación de la ley 17/2001, la cual desglosaremos y analizaremos a lo largo de este trabajo, surge de la necesidad de adaptar la normativa marcaria nacional, no solo al conjunto de legislaciones de nuestro entorno, sino también

³ STS, núm. 254/2000, 17 de marzo de 2000, RJ 2017

⁴ STS, núm. 4032/2001, de 23 de marzo de 2001

⁵ STJCE de 29 de abril de 2004, as. C-371/02, *Björnekulla Frukthindustrier AB c. Procordia Food AB*, con cita de las SSTJCE de 29 de septiembre de 1999, as. C-39/97, *Canon*; y de 4 de octubre de 2001, as. C-517/99, *Merz & Krell*.

⁶ STS, núm. 3755/1998, de 2 de junio de 1998

de adaptar las leyes a unos nuevos tiempos marcados por un avance tecnológico imparable. Esta reforma ha sido fruto de la trasposición de la directiva europea 2015/2436, del parlamento y del consejo, de 16 de diciembre de 2015, a través del Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de trasposición, entre otras, de la última directiva de marcas.

Recordemos que la directiva es uno de los actos vinculantes dimanantes de las instituciones europeas más significativos. Tradicionalmente se ha definido la directiva como acto típico vinculante de la Unión, sin alcance general, que obliga al Estado a obtener un determinado resultado dejándole libertad en cuanto a los medios y la forma.

Concretamente, establece el artículo 288 del TFUE que:

La directiva obligará al estado miembro destinatario en cuanto al resultado que deba conseguirse, dejando, sin embargo, a las autoridades nacionales la elección de la forma y los medios.

De nuevo, en palabras del profesor LIÑÁN NOGUERAS, “Así, frente a la exigencia de aplicación uniforme del Derecho de la Unión (pilar donde reside la garantía y seguridad del edificio jurídico europeo) no cabe más alternativa que la sustitución de las legislaciones nacionales por una verdadera legislación comunitaria. (lógica a la que responde el reglamento) o la configuración de un instrumento que, sin sustituir el poder legislativo nacional, permita la armonización de las legislaciones nacionales”⁷.

La modificación de la Ley 17/2001 por trasposición de la directiva 2015/2436 no ha sido la única variación en el ámbito de marcas que ha sufrido nuestro ordenamiento jurídico de forma reciente. Recordemos que esta norma, modificada ahora por la trasposición de la directiva, ya había sido creada por trasposición de una directiva⁸, a diferencia de la Ley 32/1988 que fue de creación nacional, aunque inspirada ya en los futuros principios del Derecho europeo de marcas. Esta Ley 32/1988 presentaba en su redacción, entre otras

7 LIÑÁN NOGUERAS, DIEGO J., Instituciones y Derecho de la Unión Europea, Tecnos, Madrid, 2012, p. 373.

⁸ Directiva 89/104/CEE del consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas

diferencias, la palabra persona para referirse al empresario. El concepto de marca introducido por Ley 17/2001, en su artículo 4 disponía así:

“se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las de otras”

“Éste resultó notablemente novedoso, especialmente por lo que respectaba al requisito de la representación gráfica, el cual no había sido incluido en la formación del concepto de la Ley anterior.

Por su parte, disponía literalmente el concepto recogido en la Ley de Marcas de 1988, en su artículo 1:

Se entiende por marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona.

De esta forma, advertimos en la Ley de 1988 dos grandes diferencias respecto al concepto recogido en la Ley de Marcas de 2001 con anterioridad a su reciente modificación.

- a) La ausencia del requisito de susceptibilidad de la representación gráfica
- b) La diferente forma de referirse al titular de la marca

En cuanto al concepto de marca notoria, la Ley 32/1988 fue la primera de ámbito nacional en introducirlo de forma positiva en un cuerpo legal. Fue concretamente en su artículo 3.2. como concepto, y con menor profundidad también en su artículo 38.3 el cual reconocía que había de tenerse en cuenta la “notoriedad y prestigio” de la marca para fijar la indemnización en los supuestos de violación de los derechos de su titular. Anteriormente y de una forma extremadamente tímida se había ido construyendo por los tribunales una insuficiente protección hacia aquellas marcas que eran conocidas de forma especialmente notable por el público. Cabe recordar en palabras del profesor Monteagudo *“en un primer momento histórico, la procedencia de la protección de las marcas notorias y renombradas vino de la mano de una interpretación jurisprudencial apegada a nociones clásicas y conocidas tanto del Derecho de marcas como del Derecho de la competencia, conexión y concomitancia entre conceptos de los Derechos de la competencia y de los signos distintivos que ha*

*resultado una constante en todo el proceso de desenvolvimiento de ambos sectores del Ordenamiento jurídico mercantil*⁹.

La vetusta Ley de 1988 también presentaba otras diferencias respecto a la Ley del año 2001 como la existencia de conceptos desconocidos para las generaciones más modernas como lo eran los de marca derivada, el de ampliación de marca, o la ausencia del concepto de marca renombrada. Otra de las características destacables en la antigua Ley de marcas de 1988 fue un procedimiento de registro más largo y complicado.

No podemos dar por terminado este capítulo introductorio sin hacer una pequeña referencia a la marca europea, anteriormente regulada en el Reglamento (CE) núm. 207/2009, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria, que refundía y derogaba la anterior regulación contenida en el Reglamento 40/94, y que ahora halla su regulación en el Reglamento 2017/1001 UE, de 14 de junio. La marca europea, o marca de la Unión Europea, es aquel signo distintivo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de las de otra y que despliega sus efectos en la totalidad del territorio de la UE, no siendo posible limitar el alcance geográfico de la protección a determinados Estados miembro. El sentido de la marca europea se encuadra así en la filosofía de su organización, la cual pretende encontrar una armonización de la regulación de sus actividades mediante la supresión de fronteras y trabas para cualquier medio material o inmaterial que forme parte de la UE. Cabe destacar, sin embargo, que la marca de la Unión no sustituye a las nacionales, pues ambas conviven en un mismo espacio¹⁰.

La solicitud de la marca europea se realiza directamente ante la EUIPO (Oficina de propiedad Industrial de la Unión Europea). Entre los principios informadores de la marca europea destaca sobre todo el principio de unidad, pues la marca solo puede ser solicitada y concedida para la totalidad del territorio de la UE. Además del principio de unidad, este tipo de marca presenta los principios de coexistencia, por lo que a la convivencia con las marcas

⁹ MONTEAGUDO, M., «El riesgo de confusión en Derecho de marcas y en Derecho contra la competencia desleal», *Actas de Derecho industrial*, 1993, pp. 73 y ss.

¹⁰ GARCÍA PÉREZ, R., *El Derecho de Marcas de la UE en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia*, Wolters Kluwer, Las Rozas (Madrid), 2019, p. 55.

nacionales se refiere, y el principio de autonomía respecto a normas nacionales, ya que las marcas europeas se registrarán mayoritariamente por normas de la Unión.

CAPÍTULO 2 PRINCIPALES NOVEDADES EN LA REFORMA DE LA LEY DE MARCAS

Aunque la variación conceptual de la marca parece ser la modificación más llamativa con la transposición de la directiva (UE) 2015/2436 además de a la que más tiempo dedicaremos a analizar en este trabajo, no ha sido la única. La entrada en vigor de las modificaciones introducidas por la directiva ha traído consigo una serie de cambios que vienen a configurar este nuevo marco legislativo que analizaremos brevemente a continuación¹¹:

REFORMULACIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA NOTORIA: Se establece como única categoría la de marca renombrada, que es aquella conocida por el público en general, absorbiendo ésta el concepto de marca notoria de la Ley anterior. Recordemos que, con anterioridad a la introducción de las novedades incorporadas mediante la trasposición, el concepto de marca notoria en el derecho de marcas español hacía referencia a aquellas marcas o nombres comerciales que *“por su volumen de ventas, duración, intensidad, o alcance geográfico de su uso, valoración, o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidas por el sector pertinente del público al que se destinan los productos”*. (antiguo artículo 8.2. LM)

NOVEDADES EN EL PROCEDIMIENTO DE OPOSICIÓN: que es aquel mediante el que los titulares de las marcas registradas se oponen al nuevo registro de signos distintivos idénticos o similares. La novedad radica en que, a partir de ahora, los nuevos solicitantes podrán exigir a los titulares de marca que se opongan a su registro acreditar un uso efectivo y actual de la marca de la que son titulares, con el requisito de que esta lleve inscrita al menos 5 años, ya que de no usarse durante este intervalo de tiempo la marca caducaría por

¹¹ Oficina Española Patentes y Marcas., *“Sobre las principales novedades introducidas por el Real Decreto-ley 23/2018 de modificación de la Ley 17/2001 de marcas”*, Nota informativa, 2019, pp. 1 y ss.

falta de uso. Además, se establecen para el caso en el que la marca no haya sido efectivamente utilizada por su titular, causas justificativas que acrediten esta falta de uso. Esta novedad respecto a la prueba de uso es también válida para el procedimiento de nulidad (art 59 LM)

NUEVAS MEDIDAS ENCAMINADAS A COMBATIR LA PIRATERÍA: entre las que destacan la que permite al titular de una marca registrada válidamente en España impedir la introducción en nuestro país de productos procedentes de terceros países que lleven signo idéntico, excepto si se prueba que el titular de la marca registrada en España no puede impedir la comercialización del producto en el país de destino final (art. 35.5 Ley de Marcas) La novedad principal radica en que estas mercancías no se introducen aún en el mercado común.

NUEVAS COMPETENCIAS OEPM: La Oficina Española de Patentes y marcas asumirá, mediante la creación de los preceptivos procedimientos administrativos, las competencias en materias de nulidad y caducidad de la marca. La medida se enclava estratégicamente en una política global dirigida a aligerar la carga de trabajo de jueces y tribunales, que además permitirá abaratar costes a los interesados.

“El procedimiento administrativo de nulidad incorporará, como ya se venía haciendo en vía jurisdiccional, la posibilidad de solicitar la prueba de uso por parte del titular de la marca impugnada. Respecto a la caducidad, van a continuar realizándose por vía administrativa las dos causas de caducidad que ya declaraba la Oficina con carácter previo a la reforma (renuncia y falta de renovación en plazo). La novedad consiste en la incorporación de un procedimiento contradictorio que permite instar la caducidad de una marca por falta de uso, vulgarización o por haber devenido engañosa”¹²

¹² ÁLVAREZ DE LAS ASTURIAS BOHORQUES PEMÁN, C. GARCÍA IZU, P. CORTIÑAS GARCÍA, L. GARCÍA DE CORTÁZAR FAJARDO, I. «Principales cambios que introduce la reforma de la Ley de marcas», disponible en <https://www.madrimasd.org/blogs/patentesymarcas/2019/principales-cambios-que-introduce-la-reforma-de-la-ley-de-marcas/> (fecha de la última consulta: 11 de diciembre de 2019)

Por lo que a juzgados y tribunales corresponde, seguirán manteniendo la competencia respecto a los casos en los que se presente una demanda reconvenzional. Las novedades se harán efectivas a partir de 2023.

MAYOR PROTECCIÓN PARA LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS: A través de la introducción de nuevos epígrafes correspondientes a las prohibiciones relativas y absolutas para el registro de una marca. Recordemos que la denominación de origen, regulada en el Reglamento (UE) de 18 de diciembre de 2013, es un instrumento legal cuya función es proteger productos de alimentación o bebidas, a través de una referencia a su lugar de origen, lo cual le confiere en el mercado unas características propias que son garantía de valor y calidad específica¹³. Mientras que en una DOP todas las fases del proceso productivo se realizan en el lugar indicado, en una IGP se atiende solo al lugar de origen, por lo que es una garantía de menor exigencia que la DOP ¹⁴.

De esta forma las solicitudes de marcas idénticas o similares a las de una IGP o DO por parte de un tercero, podrán ser denegadas por parte de la OEPM mediante la presentación de la preceptiva oposición por parte del interesado. También se introducen nuevas prohibiciones de registro de marca sobre términos tradicionales de vinos (5.1.i), especialidades tradicionales garantizadas (5.1.j) y obtenciones vegetales registradas con anterioridad (5.1.k.) Observamos a continuación, el ejemplo de una de las nuevas prohibiciones absolutas introducidas:

¹³ GUÍAS JURÍDICAS WOLTERS KLUWER. «Denominación de origen. Concepto», disponible en https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUmJY2NjtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAXTs_vzUAAAA=WKE (fecha de última consulta 12 de diciembre de 2019)

¹⁴ SÁNCHEZ GARCÍA, A. «Diferencias entre denominación de origen protegida e indicación geográfica protegida» Disponible en <https://www.midietacojea.com/2013/12/19/diferencias-entre-denominacion-de-origen-e-indicacion-geografica-protegida/> (fecha de última consulta 12 de diciembre de 2019)

Artículo 5 prohibiciones absolutas

h) Los excluidos de registro en virtud de la legislación o de la Unión o por acuerdos internacionales en los que sea parte de la Unión o el estado español, que confieran protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

NOVEDADES EN LA LEGITIMACIÓN ACTIVA PARA SOLICITAR AL REGISTRO: Con la trasposición de la Directiva comunitaria cualquier persona con independencia de sus circunstancias particulares, y no solo el futuro titular de la marca, podrán iniciar el procedimiento para solicitar el registro. Cabe destacar, no obstante, que esta novedad inspirada en la tendencia del sistema legislativo europeo de otras modalidades de propiedad industrial, se debe más bien a razones de práctica diaria y no directamente a una obligación derivada de la Directiva.

CAPÍTULO 3 EL CONCEPTO DE MARCA EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA SOBRE MARCAS

CAPÍTULO 3.1. EL CONCEPTO DE MARCA EN LA LEY 17/2001

Como se mencionó al inicio del primer capítulo de este trabajo, entendemos por Marca *“todo signo que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las de otra”*¹⁵ En palabras del profesor Fernández-Novoa: *“La Marca es un bien inmaterial; esto es, un bien que no tiene una existencia sensible, sino que, por el contrario, necesita materializarse en cosas tangibles”*¹⁶, no existiendo una diferencia entre una marca de producto y una de servicio ¹⁷

¹⁵ BROSETA PONT, M; MARTÍNEZ SANZ, F., *Manual de Derecho mercantil*, cit., p. 253.

¹⁶ FERNÁNDEZ-NOVOA, C., *Tratado de Derecho de Marcas*, Marcial Pons, Madrid, 2004, p. 27.

¹⁷ GARCÍA PÉREZ, R., *El Derecho de Marcas de la UE en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia*, Wolters Kluwer, Las Rozas (Madrid), 2019, p.65.

Es precisamente este concepto de marca el que ha sufrido la modificación más importante con la trasposición de la directiva 2015/2436 del parlamento y del consejo, de 16 de diciembre de 2015, aspecto en el que centraremos el desarrollo de la investigación.

Ya con anterioridad a la trasposición de la mencionada directiva, cuyo objetivo ha sido la armonización de la normativa sobre marcas, con el fin de eliminar las barreras en el mercado interior¹⁸, se atendía a un concepto cuya formulación presentaba también como objetivo último la convergencia y alineamiento con la definición de marca formulada en el ámbito europeo de aquella época. En efecto, el artículo 2 de la Directiva europea 89/104 declara que *“podrán constituir marcas todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, especialmente las palabras, incluidos los nombres de las personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, a condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras”*.

En conclusión, tal y como establece el informe sobre directrices relativas al examen de las marcas de la UE elaborado por la Oficina de la Propiedad Intelectual de la UE parte B sección 4¹⁹ los requisitos para que un signo pudiera ser registrado como marca eran:

- a) Ser un signo
- b) Poder ser representado gráficamente
- c) Distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas ²⁰

Por lo que a la legislación española respecta, si acudimos a la definición recogida en el ya derogado apartado primero del artículo 4 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, este disponía literalmente que:

¹⁸ GARCÍA PÉREZ, R., *El Derecho de Marcas de la UE en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia*, Wolters Kluwer, Las Rozas (Madrid), 2019, p.60.

¹⁹ Disponible en https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/draft-guidelines-2017-wp-lr2/35_part_c_opposition_section_2_identity_and_likelihood_of_confusion_chapter_4_comparis on_of_signs_clean_lr2_es.pdf

²⁰ STJUE de 25 de enero de 2007, as. C-321/03, *Transparent bin*, EU:C:2007:51

Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las de otras.

Es precisamente esta mención a la posibilidad de representación gráfica, como requisito imprescindible para el registro de la marca, la que desaparece con la trasposición de la nueva normativa europea. Siguiendo con la lectura de la anterior redacción del artículo 4, observamos en su apartado segundo una clara ejemplificación de lo que podrían constituir tales signos. En especial, y a pesar de dejar la enumeración abierta en el último apartado, se mencionaban los siguientes:

- a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.*
- b) Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.*
- c) Las letras, las cifras y sus combinaciones.*
- d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o su presentación.*
- e) Los sonoros.*
- f) Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.*

Puede apreciarse que existía ya con anterioridad a la entrada en vigor del nuevo concepto, amplia libertad a la hora de escoger un signo como marca del producto o servicio en cuestión. Una libertad de decisión que como veremos, se ha visto aumentada tras la eliminación del ya mencionado requisito de la susceptibilidad de la representación gráfica a la hora de registrar una marca.

3.1. a) REQUISITOS SUSTANTIVOS: CARÁCTER DISTINTIVO Y POSIBILIDAD DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Carácter distintivo y posibilidad de representación gráfica son efectivamente las dos características que necesariamente debían concurrir en un signo que se deseara registrar como marca con anterioridad a la modificación de la normativa.

Por carácter distintivo entendemos la existencia de la capacidad del signo de la marca para poder cumplir la *función indicadora de la procedencia empresarial*²¹ a la que corresponden los productos o servicios que pretenden poder ser identificados. Consecuencia lógica de ello es la prohibición absoluta de registro establecida en la anterior redacción del primer y segundo apartado del artículo 5 de la Ley 17/2001 que más adelante se muestra, la cual hacía referencia a la imposibilidad de acceso al registro de los signos que estructural y conceptualmente carecieran de capacidad distintiva, lo que les impediría desarrollar la función de la que toda marca debe disponer. Cabe destacar que este requisito sigue siendo de obligado cumplimiento, pues no ha sido modificado con la trasposición de la directiva.

Por lo que al requisito la posibilidad de representación gráfica respecta, y es aquí donde en algunos casos encontrábamos la cuestión más controvertida de llevar a la práctica, motivo por el que finalmente y dentro de una dinámica de armonización de las diferentes legislaciones europeas se ha optado por su eliminación, éste se refiere a la forma en la que debe plasmarse el signo en cuestión, no pudiendo ser admitidos otros métodos distintos al de esta expresión gráfica o dibujo.

A pesar de la libertad permitida en la anterior definición del concepto de marca a la hora de escoger un signo como marca, ésta se veía moderadamente restringida por lo dispuesto en el artículo siguiente, referente a las prohibiciones absolutas, en el que se enumeraban de forma cerrada el conjunto de elementos que hacían prohibir el registro de la marca. La nueva redacción mantiene algunas de estas prohibiciones para variar o introducir otras.

La anterior redacción del artículo 5 de la Ley 17/2001, cuya relación respecto al concepto de marca es evidente en cuanto las prohibiciones de registro forman parte del significado mismo del concepto de la marca, disponía de la siguiente forma:

1 No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

²¹ ARANA COURREJOLLES, C., «Distintividad Marcaria (parte 1)», Derecho & Sociedad núm. 17, en p. 180.

- a) *Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.1 de la presente Ley.*
- b) *Los que carezcan de signo distintivo.*
- c) *Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio.*
- d) *Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.*
- e) *Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto.*
- f) *Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.*
- g) *Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo, sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio.*
- h) *Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como –Clase-- --tipo-- --estilo-- --imitación—u otras análogas.*
- i) *Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización.*
- j) *Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París.*

k) Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente.

También disponía en sus apartados 2 y 3:

2 Lo dispuesto en las letras b), c) y d) del apartado 1 no se aplicará cuando la marca haya adquirido, para los productos y servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se hubiera hecho de la misma.

3 Podrá ser registrada como marca la conjunción de varios signos de los mencionados en las letras b), c) y d) del apartado 1, siempre que dicha conjunción tenga la distintividad requerida por el apartado 1 del artículo 4 de la presente Ley.

3.1. b) CASOS CONTROVERTIDOS: LAS MARCAS SONORAS, OLFATIVAS Y GUSTATIVAS

El registro de marcas compuestas por signos no convencionales ha sido siempre un tema controvertido debido especialmente al desajuste existente entre el modelo teórico y su aplicación práctica. Uno de los signos no convencionales más interesantes a la hora de intentar registrar como marcas son los compuestos por sonidos.

Efectivamente en el caso de los sonidos que se pretendieran registrar como marca, ya con anterioridad a la modificación de la ley de marcas, se determinó a raíz de la sentencia Sieckmann la posibilidad de registrar como marcas signos que no pudieran ser percibidos visualmente, como los colores y olores, a condición de que pudieran ser representados gráficamente ²²,

En el caso de estos elementos sonoros, como puedan serlo las sintonías, las cuales escogemos como modelo ejemplificativo para esta explicación, podían efectivamente ser registrado como marcas, no obstante, en estos casos el verdadero problema se hallaba en el requisito de la susceptibilidad

²² GARCÍA PÉREZ, R., El Derecho de Marcas de la UE en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, Wolters Kluwer, Las Rozas (Madrid), 2019, p.75.

representación gráfica. En este caso, siguiendo con el elemento sonoro o sintonía como ejemplo para el caso y teniendo en cuenta el mencionado requisito, se nos planteaba la siguiente pregunta ¿Debía esta ser representada gráficamente a través de una partitura o cualquier otra representación gráfica musical idónea para su plasmación y distinción para poder ser registrado como marca? ¿Existía algún otro método que permitiera aunar la plasmación del sonido susceptible de ser registrado como marca con el cumplimiento de su representación gráfica?

Por lo que a esta controversia respecta, establecía el informe sobre directrices relativas al examen de las marcas de la UE elaborado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la UE anteriormente ya mencionado que: De conformidad con la sentencia de 27/11/2003, C-283/01, *Musical Notation*, EU:C:2003:641, § 55, un sonido debía representarse gráficamente, “*en particular por medio de figuras, líneas o caracteres*», y su representación deberá ser «*clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva*”²³²⁴

El informe recogía una lista de métodos no aceptados para representar un sonido como lo son:

- **Descripción de un sonido:** Como pudiera serlo una descripción de determinadas notas de una obra musical, como por ejemplo “*Los nueve primeros compases de Para Elisa*” O “*Las quince primeras notas de Loca de Shakira*”. Tampoco sería válido la descripción mediante palabras del sonido en cuestión, por ejemplo “*El anochecer en una playa*” cuya descripción carece evidentemente de precisión por tratarse de un elemento puramente subjetivo y por lo tanto, excluido de registro.
- **Una onomatopeya:** Por existir un claro desajuste entre la pronunciación de la onomatopeya y el sonido que pretende describir de forma fonética.

²³ OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA UE (EUIPO)., “*Informe sobre directrices relativas al examen de las marcas de la UE*”, 1 de febrero de 2017, en p.6.

²⁴ STJUE de 27 de noviembre de 2003, as. C-283/01, *Musical Notation*, EU:C:2003:641

- **Notas musicales sin otra precisión:** Como pudiera serlo el intento de registro de “La, la, la, do, sol, si, la, sol” Por carecer de los requisitos imprescindibles de claridad, precisión y completitud necesarios para solicitar el registro. En efecto, una descripción de tales sonidos no permitiría conocer su tonalidad ni la duración de la melodía, cruciales en cualquier elemento sonoro que pretenda ser identificado con precisión.

Sin embargo, el propio informe también incluye una lista de métodos que eran aceptados para el registro de las marcas sonoras. Estas son:

- **Las notaciones musicales (Pentagramas):** Para su registro se exigía la representación de un pentagrama dividido en compases y en el que deben de figurar en particular, una clave (la clave de sol, la de fa o la de do), algunas notas musicales y silencios cuya forma (para las notas: redonda, blanca, negra, corchea, semicorchea, etc.; para los silencios: silencio de redonda, silencio de blanca, silencio de negra, silencio de corchea, etc.) indica el valor relativo y, en su caso, las alteraciones (sostenido, bemol, becuadro) y dado que el conjunto de dichas notaciones determina la tonalidad y la duración de los sonidos, puede constituir una representación fiel de la sucesión de sonidos que forman la melodía cuyo registro se solicita²⁵
- **Archivos MP3 con representación gráfica adecuada:** El solicitante podía presentar un archivo de sonido como anexo al formulario de solicitud electrónico siempre que sean presentados junto a la representación gráfica adecuada. *“Se denomina sonograma a una representación gráfica que puede presentarse junto con un archivo electrónico, es decir, una representación gráfica de un sonido, que muestra la distribución de la energía a frecuencias distintas, en especial como una función temporal, siempre y cuando el diagrama indique por sí solo las escalas, la orientación (rotación) y la traducción de los ejes (tiempo y frecuencia)”*²⁶

²⁵ STJUE de 27 de noviembre de 2003, as. C-283/01, *Musical Notation*, EU:C:2003:641

²⁶ OFICINA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA UE (EUIPO)., *“Directrices relativas al examen de las marcas de la UE”* p.7.

Más problemáticos fueron aún los casos en los que se pretendió registrar un signo olfativo como marca, los cuales a pesar de que teóricamente podían registrarse tenían que ser susceptibles de representarse gráficamente, y además, demostrar que el aroma no es el producto mismo, sino únicamente su signo, cuestión que llevada a la práctica suscitaba innumerables problemas de efectiva materialización. Se planteaba entonces cual era el medio idóneo para representar gráficamente un signo olfativo que se pretendía registrar como marca. Para el análisis y profundización de la cuestión planteada tomamos como ejemplo el sentido de la sentencia de 27/10/05, T-305/04, *Odeur de fraise mûre*, en castellano olor de fresa madura.

En efecto, en cuanto a la regulación y registro de las marcas olfativas, cuya complejidad técnica a la hora de armonizarlo en la práctica con el requisito de la representación que se exigía destaca, especial interés suscita el sentido y fundamentación de esta sentencia, en relación no solo con la legislación española anterior a la reforma de la ley 17/2001, sino también con en el reglamento 40/94.

Tal y como se dijo en la sentencia del caso Sieckmann²⁷, en el que el Tribunal abordó el problema de la representación gráfica de los olores y cuyas referencias servirán para el análisis de la complejidad y controversias respecto del registro de este tipo de signos con anterioridad a la trasposición de la directiva: *“la memoria olfativa es probablemente la más fiable de las que dispone el ser humano y que, por consiguiente, los operadores económicos tienen un interés evidente en utilizar signos olfativos para identificar sus productos, no es menos cierto que la representación gráfica de un signo debe hacer posible que éste pueda ser identificado con exactitud para garantizar el buen funcionamiento del sistema de registro de las marcas”*²⁸.

Volviendo a la sentencia en el asunto 305/04, la empresa LFP, dedicada a la fabricación de productos olfativos, solicitó el registro de la marca comunitaria “Olor a fresa madura” acompañada de una imagen con colores de este

²⁷ STJUE de 12 de diciembre de 2002, as. C273/00, *Sieckmann*, Rec. p. I11737

²⁸ STJUE de 12 de diciembre de 2002, as. C273/00, *Sieckmann*, Rec. p. I11737

producto, que fue posteriormente denegada por la OAMI (Oficina de Armonización del Mercado Interior) por incumplimiento del requisito de la representación gráfica, así como por falta de carácter distintivo. Tras el fracaso del recurso presentado por la afectada ante este mismo organismo, fue posteriormente llevado ante el Tribunal de Justicia Europeo. La demandante se apoya en la mencionada sentencia del caso Sieckmann, en la que se declaró *“que los signos que en sí mismos no puedan ser percibidos visualmente, como los sonidos o los olores, pueden constituir una marca, a condición de que puedan ser objeto de representación gráfica”*, no pudiendo hacerse mediante fórmula química, una descripción de la misma con palabras escritas, el depósito de una muestra del olor en cuestión ni una combinación de dichos elementos (apartado 73 de la referida sentencia). Para su denegación, tanto la OAMI como el tribunal infirieron la existencia de un desajuste entre la descripción verbal y su olor, ya que existe un gran tipo de número de fresas que pueden distinguirse olfativamente, argumentación que la interesada en el registro de la marca negó afirmando que solo el gusto varía, manteniéndose siempre y en todo caso su olor; destacando también la precisión del olor escogido para la marca e indicando especialmente la condición de fresa madura, y no cualquier otro tipo de fresa. La sala de recurso dedujo que una descripción no puede constituir una representación gráfica del olor del que pretende ser la expresión escrita, por lo que ésta no puede representar gráficamente signos olfativos que pueden ser objeto de multitud de descripciones o interpretaciones. No puede excluirse, sin embargo, que un signo olfativo pueda ser objeto de una descripción que cumpla todos los requisitos del artículo 4 del Reglamento nº40/94, tal como ha sido interpretado por la jurisprudencia, no siendo patente en el caso sometido a controversia.

Por otra parte, el tribunal hizo hincapié en las pruebas que demostraban que el olor a fresa varía de una variedad a otra, incluso en estado de madurez, por lo que la descripción de “Olor a fresa madura” no es precisa ni unívoca y que además no existe, como ocurre en el caso de los colores o las representaciones musicales, un código internacional que permita identificar olores de manera objetiva y precisa. En resumen, el tribunal encargado de la resolución del recurso aprecia riesgo de confusión del signo que se pretende

registrar como marca, por lo que deniega su capacidad de ser registrada como marca.

Tampoco el elemento figurativo, representado por el color de una fresa madura, puede considerarse suficiente para ser objeto de clara distinción, puesto que ni las autoridades competentes ni el público general podrían determinar si el signo en cuestión es la propia imagen de la fresa madura o su olor. Por otro lado, la interpretación de la imagen de la fresa *“se sustituía intelectualmente por su equivalente lingüístico “fresa roja” o “fresa madura”, lo que es tanto como definir una vez más el olor mediante palabras, al haberse considerado ya que tal definición era demasiado imprecisa”*²⁹. Refiriéndonos una vez más al caso Sieckmann como apoyo al sentido del fallo de la sentencia, su resolución dispone que una marca olfativa, debe representar el olor cuyo registro se solicita y no el producto del que se desprende.

De todo lo antedicho se desprende que la Sala de Recurso pudo considerar acertadamente que el signo olfativo de que se trata no había sido objeto de una representación gráfica en el sentido del artículo 4 del Reglamento nº40/94 que pudiera distinguir el producto de la demandante de la de sus empresas competidoras.

De cara a abordar este tipo de problemáticas y basándose tanto en la sentencia del Caso Sieckmann, a la que se ha venido haciendo constantes referencias en el presente capítulo, como a la recién analizada sentencia planteaba la Oficina de la Propiedad Intelectual de la UE a través de su ya mencionado informe sobre directrices relativas al examen de las marcas de la UE las siguientes posibilidades para la representación de un signo olfativo, a sabiendas de no ser ninguna de ellas realmente satisfactorias:

- **Fórmula química:** Pocas personas serían capaces de reconocer, en una fórmula de ese tipo, el olor en cuestión.
- **Muestra de olor:** El depósito de una muestra de un olor no constituiría una representación gráfica a efectos del artículo 4, del RMUE (Ni

²⁹ STJUE de 27 de octubre de 2005, as. T-305/04, *Odeur de fraise mure*

tampoco del artículo 4 de la anterior Ley 17/2001) puesto que una muestra de un olor no es lo suficientemente estable ni duradera.

- **Representación gráfica y descripción con palabras:** El requisito de la representación gráfica no se cumple por norma general mediante: O una representación gráfica del olor, o una descripción del olor con palabras, o una combinación de ambas opciones (representación gráfica y descripción con palabras). No obstante, sí que encontramos un caso en el que la sala de recursos de la OAMI admitió un recurso en el que se pretendía registrar como marca el olor a hierba recién cortada para unas pelotas de tenis, por entender suficientemente precisa la descripción de este olor³⁰.

Respecto las marcas gustativas, las cuales a priori parecerían ser más fácil de ser representadas gráficamente, existen también aspectos controvertidos. En algunos casos, se atendió el requisito de la representación gráfica a través de una descripción por escrito del sabor exacto con la indicación expresa de que correspondía a este tipo de marca no convencional. No obstante, el cumplimiento del requisito correspondiente a la distintividad resulta igual de problemático que en otro tipo de signos.

La OAMI rechazó en la resolución del caso R 120/2001 la solicitud por parte de una compañía farmacéutica de registrar el sabor a fresa artificial para uno de sus productos farmacéuticos. La denegación por parte de la OAMI se basa en el derecho que corresponde a cualquier fabricante de productos de este tipo de intentar disminuir el mal sabor de su gusto a través de la incorporación al mismo de un aroma de fresa o de cualquier otro producto natural agradable. Además, denegaba la petición la OAMI por entender la imposibilidad por parte de los consumidores de asociar un sabor tan común como el de fresa a un determinado producto. A esto hay que añadir lo dispuesto también por la oficina de patentes y marcas de los Estados Unidos en un caso similar en el que se

³⁰ Resolución de la sala de recursos de la OAMI R 156/1998-2

apreciaba la dificultad por parte de un consumidor de asociar un determinado sabor a un producto con anterioridad a que sea por él degustado³¹.

Respecto a las soluciones propuestas por los organismos especializados, como la EUIPO en este caso, destacaron las contenidas en el ya mencionado informe de directrices relativas al examen de las marcas de la Unión Europea. No obstante, la solución eficaz fue finalmente como veremos en los capítulos siguientes, la oportuna modificación normativa en vista a permitir un mejor encaje registral de este tipo de marcas no convencionales. Sin embargo, a pesar de esta modificación, las marcas olfativas y gustativas siguen sin poder ser representadas de un modo eficaz en el registro de marcas.

CAPÍTULO 3.2. EL NUEVO CONCEPTO DE MARCA TRAS LA MODIFICACIÓN POR EL REAL DECRETO-LEY 23/2018

Como pusimos de manifiesto en capítulos anteriores, la principal novedad introducida por la trasposición de la directiva 2015/2436, a través de la elaboración y entrada en vigor del Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, es la modificación del concepto mismo de marca, en el cual desaparece uno de los requisitos básicos para su registro como lo era la posibilidad de su representación gráfica.

Cabe destacar, sin embargo, que el concepto de marca en sentido amplio no sufre modificaciones, pues éste sigue siendo el signo que sirve en las transacciones de todo tipo para distinguir los servicios o productos de un empresario de los de otro. No obstante, sí lo hace en cuanto a la forma de delimitar dicho concepto a efectos registrales. De esta forma, la nueva normativa mantiene el requisito de obligar al signo a ser determinado e identificado tanto por las autoridades como por el público general, para eliminar el requisito de la representación gráfica. En este sentido, la propia exposición de motivos del Real Decreto-ley mediante el que se incorpora a nuestro ordenamiento jurídico la citada directiva establece las características que el

³¹ USPTO, asunto *In re N.V. Organon*, 14 de junio de 2006. Disponible en https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html

signo debe presentar para poder ser registrado como marca. A su vez, la reproducción de la marca deberá ser clara, precisa, autosuficiente, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva tal y como ya estipuló en gran medida la ya mencionada sentencia de 27/11/2003, C-283/01, *Musical Notation*, EU:C:2003:641, § 55. Esta concepción, más o menos abierta, permitirá que la forma en la que se represente pueda ir variando en función de la tecnología disponible en cada momento.

Con la trasposición de la directiva, el nuevo concepto de marca queda definido de la siguiente manera:

Artículo 4 Concepto de Marca

Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y*
- b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular*

Como se ha puesto de relieve en medios especializados “*Las nuevas tecnologías han irrumpido con fuerza en todos los ámbitos de nuestras vidas, nos han cambiado y han abierto un abanico de posibilidades antes impensable. El Derecho de marcas no iba a ser una excepción; de ahí que tenga que evolucionar, para adaptarse a las nuevas realidades que van surgiendo cada día*”³² Así pues, y precisamente con la finalidad de adaptar a los nuevos tiempos la normativa marcaria y abrir todo un abanico de nuevas posibilidades a la hora de registrar un signo como marca, es la razón por la que se modifica el propio concepto de marca del artículo 4.

³² ÁLVAREZ DE LAS ASTURIAS BOHORQUES PEMÁN, C. GARCÍA IZU, P. CORTIÑAS GARCÍA, L. GARCÍA DE CORTÁZAR FAJARDO, I., «Principales cambios que introduce la reforma de la Ley de Marcas», Marchamos, revista de comunicación interna de la Oficina Española de Patentes y Marcas, núm.64, 2019, en p. 13.

3.2.a) LA REVISIÓN DE LOS REQUISITOS SUSTANTIVOS PARA QUE UN SIGNO PUEDA CONSTITUIR MARCA

Debemos ahora, tras la lectura de su nueva redacción hacer referencia a la modificación principal que ha sufrido el concepto con la trasposición de la directiva en relación con su aplicación práctica. Como sabemos, esta modificación no ha sido otra que la desaparición del requisito de la susceptibilidad de la representación gráfica, que era incluida en el propio concepto de marca en la anterior redacción del artículo 4 de la Ley 17/2001.

A pesar de que algunos de los tipos de signos que parecen ahora más novedosos, como las marcas sonoras o gustativas, ya “cabían” con el anterior reglamento (reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas aprobado por Real Decreto 687/2002, de 12 de julio y modificado recientemente por RD 306/2019 con el fin de adecuarlo a la Ley de marcas vigente), existen ahora de forma expresa nuevas categorías de marcas como las holográficas; aunque como ocurriera en la anterior redacción tampoco constituyen una lista cerrada de signos susceptibles de ser registrados como marca, en cuanto podrán serlo todos los que cumplan con los requisitos anteriormente mencionados.

Por lo que respecta a las prohibiciones de registro, no han experimentado modificaciones significativas, incorporándose únicamente las prohibiciones relativas a denominaciones de origen, términos tradicionales de vino, especialidades tradicionales garantizadas y las denominaciones de las obtenciones vegetales, para variar estructuralmente otras ya preexistentes.

Con la trasposición de la ya mencionada directiva, el artículo 5 sobre prohibiciones absolutas queda redactado de la siguiente manera:

Artículo 5 Prohibiciones absolutas

1 No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

- a) Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4*
- b) Los que carezcan de carácter distintivo*
- c) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, o la época de*

- obtención del producto, o de la prestación del servicio u otras características de los productos o servicios.*
- d) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.*
 - e) Los constituidos exclusivamente por la forma u otra característica impuesta por la naturaleza misma del producto o por la forma u otra característica del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma u otra característica que dé un valor sustancial al producto.*
 - f) Los que sean contrarios a la Ley al orden público o a las buenas costumbres.*
 - g) Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo, sobre la naturaleza, la calidad o el origen geográfico del producto o servicio.*
 - h) Los excluidos de registro en virtud de la legislación o de la Unión o por acuerdos internacionales en los que sea parte de la Unión o el estado español, que confieran protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas.*
 - i) Los excluidos de registro en virtud de la legislación de la Unión o de acuerdos internacionales en los que sea parte y confieran protección a los términos tradicionales de vinos.*
 - j) Los excluidos de registro en virtud de la legislación de la Unión o acuerdos internacionales en los que esta sea parte, que confieran protección a especialidades tradicionales garantizadas.*
 - k) Los que consistan en, o reproduzcan en sus elementos esenciales, la denominación de una obtención vegetal anterior, registrada conforme a la legislación de la Unión o al Derecho nacional, o a los acuerdos internacionales en los que se parte la Unión o España, que establezcan la protección de las obtenciones vegetales, y que se refieran a obtenciones vegetales de la misma especie o estrechamente conexas.*
 - l) Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones, y otros emblemas de España, sus comunidades*

autónomas, sus municipios, sus provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización.

m) Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del convenio de París.

n) Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro, sea autorizado por la autoridad competente.

3.2. b) NOVEDADES EN LA REPRESENTACIÓN DE LAS MARCAS

Con la supresión del requisito de la susceptibilidad de la representación gráfica para el registro de la marca, el elemento sonoro u olfativo del que hablábamos en el capítulo dedicado a los casos controvertidos, en cualquier caso un signo no convencional, debe ser ahora registrado a través de cualquier otro medio que no requiera una representación gráfica, como pueda ser para el caso del elemento sonoro un archivo de audio que reproduzca el sonido o cualquier otro similar que se considere adecuado usando la tecnología generalmente disponible, por así disponerlo la normativa vigente (artículo 2.3.g del ya mencionado reglamento)

Para el análisis de cuestiones más detalladas, como lo pueda ser la concreta representación de la marca o del signo en cuestión, u otras similares, es necesario acudir a una norma más específica como, en el ámbito de los signos distintivos, lo es el ya mencionado reglamento. Su artículo 2, anteriormente titulado *reproducción de la marca* y rebautizado ahora como *representación de la marca* queda totalmente modificado y redactado de la siguiente manera:

«Artículo 2 Representación de la marca

1. La marca deberá estar representada en cualquier forma que se considere adecuada usando la tecnología generalmente disponible, siempre que pueda reproducirse en el registro de manera clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva, de un modo que permita a

las autoridades competentes y al público en general determinar con claridad y exactitud el objeto preciso de la protección otorgada a su titular.

2. La representación de la marca definirá el objeto del registro. En los casos en que la representación vaya acompañada de una descripción escrita, esta deberá concordar con la representación y no extender su ámbito de protección.

3. Cuando la solicitud se refiera a alguno de los tipos de marcas enumerados en las letras a) a j) siguientes, deberá contener una indicación al respecto. Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados 1 o 2 del presente artículo, el tipo de la marca y su representación se ajustarán a lo previsto a continuación:

- a) En el caso de una marca constituida exclusivamente por palabras o letras, números u otros caracteres tipográficos estándar o una combinación de ambos (marca denominativa), la marca estará representada por la presentación de una reproducción del signo en escritura y disposición estándar, sin características gráficas o color. En este caso, la marca se publicará y registrará en los caracteres estándar que utilice la Oficina Española de Patentes y Marcas. En el «Boletín Oficial de la Propiedad Industrial» se publicará el conjunto de caracteres estándar utilizados por dicha Oficina.*
- b) En el caso de una marca con caracteres, estilización o disposición especiales o con una característica gráfica o un color (marca figurativa), incluidas las marcas que estén compuestas exclusivamente por elementos figurativos o por una combinación de elementos denominativos y figurativos, la marca estará representada por la presentación de una reproducción del signo con todos sus elementos y, en su caso, sus colores.*
- c) En el caso de que la marca consista en una forma tridimensional en sí misma, incluidos los recipientes, el embalaje, el producto mismo o su apariencia, o en una forma que además contenga otros elementos (marca tridimensional), la marca estará representada por la presentación o bien de una reproducción gráfica de dicha forma, incluidas las imágenes generadas por ordenador, o bien de una reproducción fotográfica. La reproducción gráfica o fotográfica podrá contener distintas*

vistas. Cuando la representación no se facilite electrónicamente, podrá contener hasta seis vistas diferentes.

- **d)** *En el caso de una marca consistente en la manera específica en que la marca se coloca o figura en el producto (marca de posición), la marca se representará mediante la presentación de una reproducción que identifique adecuadamente la posición de la marca y su tamaño o proporción en relación con los productos de que se trate. Los elementos que no formen parte del objeto del registro deberán ser excluidos visualmente, preferentemente por líneas discontinuas o punteadas. La representación podrá ir acompañada de una descripción en la que se detalle la forma en que se coloca el signo sobre los productos.*
- **e)** *En el caso de una marca constituida exclusivamente por un conjunto de elementos que se repiten periódicamente (marca de patrón), la marca estará representada por la presentación de una reproducción que muestre el patrón de repetición. La representación podrá ir acompañada de una descripción que detalle cómo sus elementos se repiten periódicamente.*
- **f)** *En el caso de una marca de color, cuando la marca esté compuesta exclusivamente de un solo color sin contornos, estará representada por la presentación de una reproducción del color y una indicación de dicho color por referencia a un código de color generalmente reconocido. Cuando la marca de color esté constituida exclusivamente por una combinación de colores sin contornos, estará representada por la presentación de una reproducción que muestre la disposición sistemática de la combinación de los colores de manera uniforme y predeterminada y una indicación de esos colores por referencia a un código de color generalmente reconocido; podrá añadirse también una descripción detallada de la disposición sistemática de los colores.*
- **g)** *En el caso de una marca constituida exclusivamente por un sonido o combinación de sonidos (marca sonora), la marca estará representada por la presentación de un archivo de audio que reproduzca el sonido o por una representación exacta del sonido en notación musical.*

- *h) En el caso de una marca compuesta de un movimiento o un cambio en la posición de los elementos de la marca, o que los incluya, (marca de movimiento), la marca estará representada por la presentación de un archivo de vídeo o una serie de imágenes que muestre el movimiento o cambio de posición o de una serie de imágenes secuenciales fijas que muestren el movimiento o el cambio de posición; en aquellos casos en los se utilicen imágenes fijas, éstas podrán ir numeradas o acompañadas de una descripción explicativa de la secuencia.*
 - *i) En el caso de una marca constituida por la combinación de imagen y sonido, o que los incluya (marca multimedia), la marca estará representada por la presentación de un archivo audiovisual que contenga la combinación de la imagen y del sonido.*
 - *j) En el caso de una marca compuesta por elementos con características holográficas (marca holograma), la marca estará representada por la presentación de un archivo de vídeo o una reproducción gráfica o fotográfica que contengan las vistas necesarias para identificar suficientemente el efecto holográfico en su totalidad.*
- 4. Cuando la marca no esté cubierta por ninguno de los tipos enumerados en el apartado 3, su representación cumplirá las normas establecidas en el apartado 1 y podrá ir acompañada de una descripción.*
- 5. El Director de la Oficina Española de Patentes y Marcas podrá disponer mediante resolución las especificaciones técnicas que ha de cumplir la representación de la marca, así como los formatos, tamaño máximo y modo de presentación de los archivos electrónicos en que se represente la marca.*
- 6. Cuando la representación no se presente por medios electrónicos, la marca podrá reproducirse en hoja aparte separada de aquella en la que figure el texto de la solicitud. La hoja en la que se reproduzca la marca deberá contener todas las visiones o imágenes pertinentes y sus dimensiones se limitarán al formato DIN A4 (29,7 cm de alto y 21 cm de ancho). Se dejará en toda su superficie un margen mínimo de 2,5 cm.*
- 7. Si la correcta orientación de la marca no resulta evidente, se indicará con la mención «parte superior» en cada reproducción.*

8. La reproducción de la marca será de calidad tal que pueda:

- **a) Reducirse a un tamaño no inferior a 8 cm de ancho por 8 cm de alto;**
o
- **b) Ampliarse a un tamaño no superior a 8 cm de ancho por 8 cm de alto.**

9. La presentación de una muestra o un modelo no constituirá una representación adecuada de la marca.

10. Cuando el solicitante desee, de conformidad con lo previsto en el artículo 21.2 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, excluir de la protección solicitada alguno de los elementos que conforman la marca, efectuará una declaración en este sentido en la solicitud e indicará los elementos sobre los que no reivindica un derecho exclusivo de utilización.»

Como puede deducirse de la lectura de este nuevo artículo 2 del reglamento, la propia redacción prevé una diversidad de tipologías de marca que al anterior reglamento pasaba por alto. Destacan especialmente las marcas de posición (art 2.3 d) como aquellas consistentes en la forma específica en la que la marca se coloca o figura en el producto, teniendo que identificarse claramente, entre otros aspectos, su posición y tamaño o proporción respecto al propio producto; Las marcas de patrón (artículo 2.3 e) entendidas como aquellas que reproducen sistemáticamente un conjunto de elementos que constituyen propiamente la marca, las marcas de color (artículo 2.3 f); o las sonoras (artículo 2.3 g) a las que hacíamos referencia anteriormente, las cuales pasan de tener que ser representadas gráficamente por el criterio general del ya derogado artículo 4 de la Ley de Marcas a ser presentadas en un archivo de audio o cualquier otro similar. Otros tipos de marca novedosos previstos en el reglamento son las compuestas de un movimiento o un cambio en la posición de los elementos de la marca (art 2.3. h).

Se prevén también, como otro de los principales atractivos, las marcas compuestas por la combinación de imagen y sonido, es decir la conocida como marca multimedia (artículo 2.3 i), las cuales serán representadas a través de la presentación de un archivo audiovisual que los contenga; y en último lugar, como una de las marcas más novedosas los ya mencionados hologramas (artículo 2.3 j) es decir, aquellas que consistan en imágenes ópticas

tridimensionales obtenidas mediante una placa fotográfica destinada a tal uso, las cuales se representan con la presentación de un archivo de vídeo o una reproducción gráfica o fotográfica que contengan las vistas necesarias para identificar suficientemente el efecto holográfico en su totalidad.

Observamos pues una notable diferencia de redacción entre el anterior artículo segundo del reglamento de marcas y el nuevo. En primer lugar, como ya hemos comentado, la mención a la representación a través de cualquier medio que se considere adecuado usando la tecnología generalmente disponible, difiere mucho de lo contenido en el primer apartado del ya derogado artículo 2. En este se manifestaba ya desde un primer momento, de acuerdo al artículo anteriormente vigente en la Ley, y por lo tanto, perfectamente concordante y coherente con él, el requisito de la representación gráfica. Los tres primeros párrafos del ya extinto artículo 2 del reglamento disponían así:

1. Si el solicitante no deseara reivindicar ninguna representación gráfica, sonido, forma o color específico, la marca se reproducirá en la solicitud en escritura normal mediante letras mayúsculas, cifras y signos de puntuación mecanografiados o impresos por cualquier otro medio adecuado. En este caso, el solicitante deberá efectuar en la solicitud una declaración en tal sentido y la marca se publicará y registrará en los caracteres estándar que utilice la Oficina Española de Patentes y Marcas.

En el "Boletín Oficial de la Propiedad Industrial" se publicará el conjunto de caracteres estándar utilizados por dicha Oficina.

2. En todos los demás casos no contemplados en el apartado 1 se adherirá o imprimirá una reproducción de la marca en el apartado correspondiente de la solicitud. Las dimensiones de esta reproducción no excederán de 8 centímetros ^ 12 centímetros y deberá poseer el suficiente contraste y nitidez como para permitir una reproducción clara de la misma. En hojas aparte de formato DIN A4 se acompañarán cuatro reproducciones más de la marca idénticas a la incorporada a la solicitud de registro. En los casos en que no sea evidente, se indicará la posición correcta de la marca con la mención "parte superior" en cada reproducción. En las hojas separadas también deberá figurar el nombre y dirección del solicitante.

3. En los casos a los que se aplique lo dispuesto en el apartado anterior se hará mención en la solicitud de la naturaleza gráfica, tridimensional, sonora, mixta o denominativa en caracteres no estándar de la marca solicitada. En la solicitud, facultativamente, podrá figurar una descripción escrita de la marca.

Apreciamos pues esta diferencia de soportes en los que deberá contenerse el contenido de la marca, los cuales pasan de ser una representación gráfica a cualquiera válido dentro de las disponibilidades tecnológicas existentes, manteniendo el criterio de claridad, precisión, completitud, accesibilidad, inteligibilidad, duración y objetividad. Advertimos también en la nueva redacción del artículo 2 del reglamento un cambio meramente estructural, pero que bajo mi punto de vista contribuye efectivamente a clarificar tanto los tipos de marcas susceptibles de ser registrados, pues como hemos visto la nueva redacción contiene una minuciosa y exhaustiva descripción de cada una de ellas, así como el continente o soporte en la que han de registrarse cada una de ellas.

La eliminación del requisito de la susceptibilidad de la representación gráfica para el registro un signo como marca, abre una serie de posibilidades prácticas que, aunque de forma teórica ya podían aplicarse con la anterior normativa, eran difíciles de concebir junto a su aspecto práctico. Así pues, se facilitan entre otros aspectos el registro una marca que esté en movimiento y además tenga sonido, o por supuesto, el registro de una marca de tipo holográfico, tal y como prevé el propio artículo 2.3.j) del reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas aprobado por Real Decreto 687/2002, de 12 de julio)

Esto es debido, tal y como analizaremos en el siguiente y último capítulo dedicado a las conclusiones finales del trabajo, no solo a la necesidad de armonización las legislaciones europeas en materia de marcas, sino también a la urgencia de adaptar las leyes en vigor a los cambios que va experimentando la sociedad, tanto desde el punto de vista tecnológico, como económico.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

PRIMERA.— Por todo lo anterior, el gran cambio acometido con la trasposición de la directiva 2015/2436 en el sector de los signos distintivos, es sin duda la eliminación del requisito de la susceptibilidad de la representación gráfica anteriormente contenido en la Ley original del 2001, con la correlativa introducción del requisito de la representación en cualquier forma que se considere adecuada usando la tecnología generalmente disponible. De esta forma, se sustituye un requisito limitado en cuanto a su forma (la representación gráfica) por otro más actualizado, abierto y susceptible de ir variando en cuanto a los medios de la mano de un avance tecnológico ya imparable en nuestros días.

SEGUNDA.—La enumeración y ejemplificación del conjunto de signos susceptibles de ser registrados como marcas en el Real Decreto 306/2019, de 26 de abril, por el que se modifica el reglamento de marcas y su ejemplificación es también otro de los aspectos a resaltar respecto a la anterior redacción del reglamento de marcas. Mientras el anterior reglamento de 2002 ni siquiera preveía la mayor parte de tipos de signos que ahora podrían registrarse, el actual no solo los enumera y describe, sino que se explaya en detallar la forma de representación de cada uno de los tipos.

TERCERA.—Por otra parte, las leyes, como cualquier otra herramienta social que permita mejorar la calidad de vida de las personas en todas sus vertientes, por supuesto también en el tráfico económico, deben ir adaptándose a los distintos cambios que experimenta nuestra sociedad. Es por eso que en un tiempo de imparable avance tecnológico como el que estamos viviendo, las leyes en general no pueden quedarse anticuadas, pues de lo contrario podrían dejar de ser útiles a los ciudadanos a los que sirven. En el concreto caso de las normas que regulan los signos distintivos, y muy particularmente la Ley de marcas y su reglamento de desarrollo, por cuánto es de gran utilidad para la dinámica económica de empresarios y consumidores, es especialmente útil que se adapten a los cambios tecnológicos y sociales en general, pues será de mayor utilidad para quien hace uso de estos signos. En el caso de las marcas, la actualización y modernización de un sistema que permita registrar tales

signos utilizando la tecnología generalmente disponible y teniendo en cuenta la mejor forma de registro según el tipo de marca que se pretenda inscribir, es de especial utilidad teniendo en cuenta que la redacción del anterior reglamento contemplaba solo su registro mediante representación gráfica; presentándose este criterio por lo tanto desactualizado y descontextualizado de la sociedad en la que se dinamizan la creación y gestión de las marcas.

Es por esto que concluimos afirmando que las normas no solo deben adaptarse a los nuevos tiempos y a los avances tecnológicos, sino que deben ser útiles respecto a su aplicación práctica, cualidad que no presentaban ni la Ley ni Reglamento de desarrollo de marcas con anterioridad a su actualización por trasposición, por lo que entendemos que su entrada en vigor en el ordenamiento jurídico español era una necesidad que debía incluso haberse resuelto con anterioridad.

CUARTA.—No obstante las mejoras introducidas por la reforma de la Ley de Marcas, por lo que a las marcas olfativas y gustativas respecta, sigue existiendo, por la naturaleza del signo, serias dificultades a la hora de su representación en el registro de marcas, y por lo tanto complicaciones a la hora de distinguir el producto o servicio y determinar el objeto de protección.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO ESPINOSA, F. (director), BERCOVITZ, A., CASADO CERVIÑO, A., EMBID IRUJO, J.M., GÓMEZ MONTERO, J., LÁZARO SÁNCHEZ, E.J., MARTÍNEZ SANZ, F., MASSAGUER FUENTES, J., MONTEAGUDO MONEDERO, M., RONCERO SÁNCHEZ, A., SALAS CARCELLER, A., TATO PLAZA, A., *El nuevo Derecho de Marcas*, Comares, Granada 2002.

ÁLVAREZ DE LAS ASTURIAS BOHORQUES PEMÁN, C. GARCÍA IZU, P. CORTIÑAS GARCÍA, L. GARCÍA DE CORTÁZAR FAJARDO, I. «Principales cambios que introduce la reforma de la Ley de Marcas», Marchamos, revista de comunicación interna de la Oficina Española de Patentes y Marcas, núm. 64, 2019, en p. 13.

ARANA COURREJOLLES, C., «Distintividad Marcaria (parte 1)», Derecho & Sociedad 17, en p. 180.

BARRERO RODRÍGUEZ, E, «Una perspectiva comparada sobre el concepto de marca, el régimen de los signos distintivos notorios y las prohibiciones de registro en las normativas españolas y nicaragüenses», Revista de Derecho, Num. 21, 2016.

BROSETA PONT, M./ MARTÍNEZ SANZ, F., *Manual de Derecho mercantil*, Tecnos, Valencia, 2013, p. 253.

EUROPEAN TRADE MARK AND DESIGN NETWORK., *Comunicación común sobre la representación de los nuevos tipos de marcas*,

FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., *Tratado de Derecho de Marcas*, Marcial Pons, Madrid, 2004, p. 27.

GARCÍA PÉREZ, R., *El Derecho de Marcas de la UE en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia*, Wolters Kluwer, Las Rozas (Madrid), 2019.

LIÑÁN NOGUERAS, DIEGO J., *Instituciones y Derecho de la Unión Europea*, Tecnos, Valencia, 2012, p. 373.

MONTEAGUDO MONEDERO, M., «El riesgo de confusión en Derecho de marcas y en Derecho contra la competencia desleal» *Actas de Derecho industrial*, 1993, pp. 73 y ss.

OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA UE., «Informe sobre directrices relativas al examen de las marcas de la UE», 2017, en p.6.

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS., «Nota informativa sobre las principales novedades introducidas por el Real Decreto-ley 23/2018 de modificación de la Ley 17/2001 de Marcas», 2019.

PORTELLANO DÍEZ, P., *Ley de Marcas*, La Ley, Las Rozas (Madrid), 2002.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

ÁLVAREZ DE LAS ASTURIAS BOHORQUES PEMÁN, C. GARCÍA IZU, P. CORTIÑAS GARCÍA, L. GARCÍA DE CORTÁZAR FAJARDO, I. «Principales cambios que introduce la reforma de la Ley de marcas», disponible en <https://www.madrimasd.org/blogs/patentesymarcas/2019/principales-cambios-que-introduce-la-reforma-de-la-ley-de-marcas/> (fecha de la última consulta: 11 de diciembre de 2019)

GUÍAS JURÍDICAS WOLTERS KLUWER. «Denominación de origen. Concepto», disponible en https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMjY2NjtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAXTs_vzUAAAA=WKE

SÁNCHEZ GARCÍA, A. «Diferencias entre denominación de origen protegida e indicación geográfica protegida», disponible en <https://www.midietacojea.com/2013/12/19/diferencias-entre-denominacion-de-origen-e-indicacion-geografica-protegida/> (fecha de última consulta 12 de diciembre de 2019)

SUÑOL, A. «Carácter distintivo de la marca y uso que lo altera», disponible en <https://almacendederecho.org/las-marcas-no-convencionales-signos-gustativos-sonoros-olfativos/> (fecha de la última consulta: 11 de diciembre de 2019)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. «Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales», disponible en https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html (fecha de la última consulta 11 de diciembre de 2019)

NORMAS JURÍDICAS CONSULTADAS

Real Decreto- ley 23/2018, de 21 de diciembre, de trasposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y servicios de viajes vinculados.

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

Real Decreto 306/2019, de 26 de abril, por el que se modifica el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, aprobado por Real Decreto 687/2002, de 12 de julio

Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de junio de 2017 sobre la marca de la Unión Europea

Directiva 89/104/CEE del consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas

JURISPRUDENCIA

Tribunal de Justicia de la Unión Europea

STJUE de 25 de enero de 2007, as. C-321/03, *Transparent bin*, EU:C:2007:51,

STJUE de 27 de noviembre de 2003, as. C-283/01, *Musical Notation*, EU:C:2003:641

STJUE de 12 de diciembre de 2002, as. C-273/00, *Sieckmann*, Rec. p. I11737

STJUE de 27 de octubre de 2005, as. T-305/04, *Odeur de fraise mûre*

STJCE de 29 de noviembre de 2004, as. C-371/02, *Björnekulla Frukthandlaren AB c. Procordia Food AB*, con cita de las SSTJCE de 29 de septiembre de 1999, as. C-39/97, *Canon*; y de 4 de octubre de 2001, as. C-517/99, *Merz & Krell*.

Tribunal Supremo

STS, núm. 254/2000, de 17 de marzo de 2000 (RJ, 2017)

STS, núm. 4032/2001, de 23 de marzo de 2001

STS, núm. 3755/1998, de 2 de junio de 1998

Otros

USPTO, asunto *In re N.V. Organon*, 14 de junio de 2006

Resolución de la sala de recursos de la OAMI R 156/1998-2